出版品牌图书营销微信公众号运营研究——以“未读”为例

王苏齐
（北京印刷学院，北京 102600）

【摘要】知名文化品牌未读创立于 2014 年 6 月。作为新媒体时代成长起来的新锐品牌，未读非常重视对微信、小红书等自媒体平台的运用，其图书营销自媒体账号也在众多同类账号中取得过较大的竞争优势。本文从“未读”微信公众号近期发布的文章着手，在内容分析的基础上进一步探究该账号内容和营销方面的功与过；并借助网络营销 4I 理论的框架，为其今后的运营发展提出一些优化意见。
【关键词】未读；微信公众号；图书营销；4I 理论

微信是腾讯旗下一款于 2011 年上线的社交应用程序，经过十余年的不断发展，微信的功能日渐丰富，成为了现代人生活中必不可少的通讯工具，是当前最具影响力的新媒体平台之一。微信公众平台 2012 年 8 月上线，面向个人、组织和企业开放注册，可用于发布信息、开展一对多传播活动。公众平台与微信聊天、朋友圈构成三位一体的强关系传播闭环，在微信推出小程序、微店等功能后也可以与之关联，能为企业的电商活动提供诸多便利……逐渐形成了联通企业用户与消费者用户的多功能商业生态圈。

同其他行业一样，出版业对公众号成本低廉、操作简单、精准推送、强关系传播等优势也十分青睐，各大出版社、图书公司、出版品几乎都在微信公众平台申请账号开展线上营销活动。经过精心运营的优质出版公众号不但能提升图书销量，还能扩大品牌知名度，在新媒体领域传播品牌文化，本文所选择的研究案例“未读”当属其中之一。

一、“未读”公众号内容分析

“未读”是同名文化品牌在成立当年注册、用以开展运营和图书营销活动的微信公众号。依据出版人杂志与北京数酷科技有限公司合作发布的出版机构新媒体影响力指数排行榜显示，2017 年至 2021 年的图书公司年度榜单中，“未读”公众号的阅读指数排名一直保持在 TOP30。

本文以“未读”微信公众号在 2022 年 8 月 1 日至 11 月 30 日共四个月时间内发布的文章内容作为样本，针对文章推送数量、时间、文章构成等维度进行观察，以数据分析的形式将公众号“未读”近期的运营情况整理如下。

（一）推送数量及时间

“未读”微信公众号在本文选取的四个月间总计发布文章 104 篇，月均推送 26 篇；推送天数共计 81 天，平均每月有 20 天左右进行了文章推送。在单次推送数量上，该公众号每日发布的文章基本为 1 或 2 篇，其中以推送 1 篇的情况居多，占比 7 成以上。

时间上，“未读”公众号在工作日不定期断更，但是一般不会断更两天以上；非工作日通常选择在周日推送文章，周六基本不更新。该公众号每次推送文章的时间不完全固定，但有最集中的发布时段：傍晚 18 时至 20 时，在这段时间内发布文章的天数占比约 74%。其余发布时段还包括中午 12 时至 14 时（占比 12%）、上午 10 时至 12 时（占比 10%）等。

（二）推文构成

8 月至 11 月，“未读”公众号推送的全部文章中共有 49 篇被认证为原创，占推文总数的 47%，但是考虑到“周末运势”专题中的部分文章因篇幅较短不能认证原创，实际的原创

率应该在 60%左右。

“未读”微信公众号将推销图书作为主要目的，近六成文章是对自家品牌出品书籍的推荐，只是推荐的方式各不相同；另有三篇文章分别是儿童读物、音乐主题和女性主题的联合书单，由“未读”与其他出版品牌合作推荐。此外，该公众号发布的推文中有 26%用于活动介绍，包括不限于会员日、双十一、微瑕书促销等活动。

“未读”公众号目前有两个专题在保持更新——“周末运势”和“周末深读”。“运势”专题一般为短推文，每周五发布，占比 14%；“深读”专题在不超出碎片化阅读体量的范围内，尽力为读者提供更有价值、更能引发深度思考的内容，与“运势”推文相比创作难度较大，因此没能每周坚持发布，四个月间共发布 9 篇，约占发文总数的 9%。

（三）内容呈现方式

微信公众号最常见的内容呈现方式为纯文字和图文结合，为丰富呈现形式、提升读者体验，现在也有很多公众号文章在图文结合的基础上加入视频、音频、外链接等。

“未读”公众号对外链接的使用较多，几乎每篇营销文章都置入了图片链接，点击即可跳转至微店“未读优选”或当当网自营店铺的商品页，直接购买文中推荐的书籍。

在“周末运势”专题中加入动图是“未读”公众号的特色：将“运势签”图片以快速滚动播放的形式制作成动图，供读者截图抽签，提高了内容的互动性和趣味性。

但是该公众号对视频和音频的使用频率很少，只有三篇推文结合了视频形式（其中还包括两篇转载），也没有文章加入过音频。

（四）书籍推荐形式

“未读”公众号采用了多样化的形式推荐图书，不仅有常规的营销文章，也将对书籍的推荐融入进各类推文：每月的会员日推文中重点介绍一本“未读之书”；介绍“未读”双十一期间在各购物平台的折扣活动时也给读者列出了“薅羊毛”书单；“深读”专题文章围绕特定书目的主题展开，而后的图书推荐水到渠成……

介绍活动为主、附带推销图书的推文不计算在内，“未读”公众号 8 月至 11 月共发布 58 篇书籍推荐文章，其中 38 篇全文只介绍一本书，推荐方式主要包括文前提及、文中提及、文尾列出、全文介绍等；一文推荐多本图书的文章大多全文用于介绍，只在开头做简短引入。

二、“未读”公众号运营功与过

（一）内容方面

从前文“推文构成”部分的统计数据可以了解到，“未读”公众号中超过半数的文章都是图书营销软文，但是单从内容而言，这类文章并不让读者讨厌。以“深读”专题为代表，该账号中的很多推文都提供了优质阅读内容，或引自原书内容、或介绍出版背景故事……除去图书宣传部分后并不影响整体阅读价值，完全可以单独成文，所以能够带给读者较好的阅读体验。

在内容策划上，“未读”公众号善用热点事件策划相关文章，由此使推文获得关注。在今年 11 月的热点事件——卡塔尔世界杯开赛前几个小时，“未读”发布文章“大胆预测，本届世界杯冠军会是谁？”介绍参加本次世界杯的几位老将和新星、回顾历届世界杯的名场面，顺带向读者推荐未读“思想家”书系 2018 年出版的《为什么是足球？》。此后，11 月 25 日和 27 日也发布了另外两篇以足球为主题的推文。

但是相比可预测热点，“未读”对于不可预测的热点事件反应就相对较为迟缓了。如佩洛西窜访台湾一事，公众号在五天之后才发布借此事件策划的“战争，如何改变一个国家的历史”。同时，这篇推文用佩洛西窜访台湾为引子牵强带入对图书《罗马的胜利》的介绍也反映了“未读”用相关度不高的主题强行关联图书宣传的问题。

（二）营销方面

图书品牌大多会利用促销活动提升书籍销量，“未读”的优惠促销活动包括特惠预售、限时促销，还有购物节期间的特价折扣。产品组合策略也是常用的营销方式，“未读”公众号推文中时常以“图书+图书”、“图书+周边”等组合推销产品，通过使产品组合的广度、深度及关联性处于最佳结构，能提高企业竞争能力和取得最好经济效益。[1]

除去这些常规手段，未读还通过公众平台开展了形式多样、不落窠臼的图书营销。比如今年已是第二次举办的“带瑕疵书回家”活动，读者有机会以底价购买不影响阅读的书籍，同时也有不少库存书将因为此次活动而免遭被销毁的厄运。这种营销手段虽然不能给品牌带来多大直接收益，但是却有助于塑造珍视图书、有情怀的品牌形象。再如山羊皮乐队贝斯手马特·奥斯曼处女作《成名之日》上市之后的“快闪大群”营销活动。活动当日马特将空降快闪群与参与者交流，只要购买该书就能凭订单截图联系“未读”小秘书加入群聊。这种新颖的活动对于读者和粉丝都有较强的吸引力，且参与方式简单，能有效拉动图书销量。

但是，目前“未读”微信公众号还存在营销感强的问题，这种强营销感主要来源于在推文中植入图书宣传的密度。本文统计观察了“未读”公众号的 104 篇推文，单纯用于图书推荐的文章占比就已过半，再加上各类图书促销活动预告和植入了图书广告的文章，总数达到了 79 篇，占比超过 75%。“未读”的高密度宣传会影响优质内容本应带来的良好效果，同时会削减用户群体与品牌的亲近感和信任度。

三、“未读”公众号运营优化策略

2015 年，微信公众号“未读”粉丝数量突破 30 万，在出版行业中一骑绝尘[2]；2017 年，图书公司新媒体影响力指数年度排行榜中，“未读”突出重围位列探花。而在此后的数年间，随着更多出版机构入局新媒体，“未读”没能始终保持账号初创期的先发优势，排名连年下滑，2021 年已跌至 22 名。虽然从整体来看，保持这样的排名仍算是激烈竞争下的佼佼者，但是对于“未读”而言，想要遏制住这样的趋势必须要有所行动。

美国学者唐·舒尔茨在 20 世纪 90 年代提出 4I 网络整合营销理论，四个“I”分别指：Interesting（趣味）、Interests（利益）、Interaction（互动）和 Individuality（个性），强调营销活动应从“传者为中心”转向“受者为中心”，相比传统的营销理论更符合新媒体时代传播模式。[3]因此本文以 4I 理论为基础，同时结合对出版领域内几家头部图书品牌营销公众号的分析，对“未读”微信公众号提出四点优化建议。

（一）Individuality：拓展个性化内容，削弱“营销感”

纵观“未读”公众号近期推文，对书籍的推销随处可见，很难找到全篇未涉及图书的文章。虽然从账号定位的角度而言，推销图书无可厚非，但出版机构不能只以“卖书”为目标，更应从长远计，用布局在各平台的新媒体账号辅助品牌形象的塑造，向消费者展示品牌个性、品牌价值以及在此基础上形成的独特品牌文化。

参考图书品牌理想国，该品牌以“想象另一种可能”的出版理念发展核心业务，同时还不断向创意产品、影视传媒、沙龙、讲座等文化活动领域拓展，力图成为更具包容性、前瞻性的文化品牌。[4]因此微信公众号“理想国 imaginist”也在营销书籍的基础上间或发布有关电影、音乐等其他议题的文章，既符合品牌调性，又丰富了推文内容、降低账号“营销感”。

与理想国同为大众出版公司，未读偏重的领域却有所差异，科普、艺术、生活类图书就是其强项。“未读”公众号可以借鉴“理想国 imaginist”的方式，从自己擅长的内容入手增

[1]何盛明.财经大辞典[M].北京:中国财政经济出版社,1990.
[2]杨帆.创业四年,未读的成功与失败[J].出版人,2018(03):32-34.
[3]李焱生,胡波,黄晓川.基于 4I 原则的健康科普直播和短视频实践与思考[J].现代医院,2022,22(10):1580-1583.
[4]封新新. “理想国”品牌延伸策略研究[D].南京大学,2018.

加非营销性质的文章推送，比如以科普冷知识、生活小妙招等主题定期发布文章，形成账号的个性化专题。

（二）Interesting：利用短推文，营造轻松氛围

趣味原则以网络媒体为媒介基础，聚焦于受众的潜在消费心理，通过展示兼具趣味性与知识性的内容，让营销策略落到实处。[

[5]出版公司公众号中将趣味原则应用较好的案例之一是读客文化有限公司旗下的“书单来了”，该账号借用读客品牌的拟人形象“熊猫君”以第一人称撰写推文，风格搞怪诙谐。而“未读”公众号也已形成了自己的文章风格，并为众多粉丝所熟悉，因此并不适合在自身风格上做太大改变。

但是“书单来了”仍然有可以为“未读”所学习和借鉴的部分——短推文。“书单来了”的短推文仅有一句话，靠文章标题与内容形成一种无厘头搞笑，吸引读者点开文章并留下互动评论。例如 12 月 1 日发布的“年龄大了，青春这碗饭啊”，点开后正文为“只能勉强吃个八分饱了”，阅读量达到 3.1 万。这样的文章长度比较极端，但是短推文的思路却适合现在的“未读”。本文统计观察了“未读”公众号的 81 个发文日，其中有 23 天发布了两篇文章，如果两篇文章都较长，很难保证总长度不超过读者碎片阅读所能接受的篇幅阈值。这种情况下可以考虑将长短推文结合：长推文侧重知识性，短推文提供轻松易读的内容，并且还可以同上一部分提到的个性化专题相结合。

（三）Interests：简化菜单栏设计，提高服务查找便捷度

互联网营销理论强调以用户为基础，最大程度地满足受众切身需求。图书微信营销背靠技术平台，如果充分开发、合理利用公众号功能，应该可以给读者带来更好的服务和使用体验。

对于图书品牌公众号的受众而言，除了日常接收推送之外，需要点开公众号主动搜索的多为新近书讯、主题书单等内容。想在“未读”公众号中查询这些内容，用户首先需要在菜单栏“看光我”“来买书”和“来撩我”三个一级栏目中准确点击旨意不明的“看光我”；再从 4 个二级栏目中选择“文章精读”；最后才能跳转到三级栏目，找到“书单”和“未读新书”两个专题，对于不熟悉该账号的新读者来说查找信息很不方便。虽然公众号需要体现品牌个性，但是因为个性化展示而对实用功能造成影响就得不偿失了。

这一点上“新经典”公众号就设计得的简洁大方。一级栏目分别为“往期精选”“阅读推荐”和“加入我们”，不但方便查找各类书讯，还能在往期精选中查看以专题形式挑选、整理好的公众号文章。这种栏目设置真正从公众号关注者的角度出发，提高了搜索便捷度。“未读”也应对用户的搜索过程进行适度简化，至少将“书单”和“未读新书”等常用功能提至二级栏目。

（四）Interaction：增加互动形式，鼓励读者参与

新媒体时代的受众行为从点对点的单一模式演变为多对多的广播模式和面对面的互动传播模式。[6]顺应这种行为模式的转变，微信平台上的图书营销活动可以提供给受众更多反馈和表达途径，增加读者主体参与性。

“未读”一直以来重视与用户之间的互动：积极搭建线上社群、举办共读活动……为用户提供了同其他读者甚至是图书编辑沟通交流的平台，同时提升了参与其中的群员对未读品牌的忠诚度。但是为了确保社群的活跃度，参与者需要满足特定条件或完成特定任务：如共读群需要参与者在规定的时间内读完共读书目，且每周需带话题#阅读笔记#打卡，字数不得

[5]张亮.4I 理论视角下图书微信营销策略探究——以“理想国 imaginist”公众号为例[J].武汉商学院学报,2020,34(01):56-59.

[6] 王宫钦.基于网络社群的“理想国”社会化阅读研究[D].济南:山东大学硕士学位论文,2019

少于 200 字，完成共读后，还需提交一份约 800 字的书评。[1]粉丝社群和活动社群中需要群员具有共同意识、社群责任和仪式惯例来保证每一名参与者的体验，但在公众号的众多关注者中，愿意跨过这些“门槛”的毕竟是少数。因此，除了适当调低互动门槛，还需要增加其他成本更低的互动方式并鼓励读者参与（如评论区抽奖活动），以期加深公众号粉丝对品牌的情感。

“未读”微信公众号成立 8 年，在文章编排、推送时段、图书广告植入形式等方面形成了自己的一套稳定风格，在同类账号中具有较强的竞争力。但该账号仍处在发展阶段，存在需要解决的运营问题，营销效果有进一步提升的空间。图书品牌账号间的激烈竞争中，“未读”还应学习其他头部机构账号的成功之处，取长补短，才能实现自身的可持续发展。

[1] 汪小霞. 图书营销类微信公众号“未读”运营策略研究[D].河南大学,2019.